

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา และมีข้อค้นพบ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.09 เพศชาย ร้อยละ 29.91 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41.43 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ร้อยละ 36.76 และมีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 14.33 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 55.8 รองลงมา มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ร้อยละ 24.3 และมีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 13.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 68.22 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 30.53 และมีสถานภาพอื่นๆ ร้อยละ 1.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 25.86 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.61 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 19.94 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 55.14 รองลงมา มีรายได้อื่นๆ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 33.02 และมีรายได้อื่นๆ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 7.48 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานรายเดือน ร้อยละ 76.3 และเป็นพนักงานรายวัน ร้อยละ 23.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน 1 - 3 ปีมากที่สุด ร้อยละ 32.09 รองลงมา มีระยะเวลาที่ทำงาน 6 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.22 และมีระยะเวลาที่ทำงาน 3 - 6 ปี ร้อยละ 21.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คนมากที่สุด ร้อยละ

55.45 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ร้อยละ 34.27 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 – 7 คน ร้อยละ 8.72

1.2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อในครั้งล่าสุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 32.09 โดยสินค้าที่ซื้อในครั้งล่าสุดคือยี่ห้อ พานาโซนิกร้อยละ 24.92 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 68.85

ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง ร้อยละ 73.83 และจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง ร้อยละ 63.55 ไม่แน่นอนว่าวันที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือวันไหน ร้อยละ 61.68 และไม่แน่นอนว่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเวลาไหน ร้อยละ 67.92

สำหรับลักษณะของร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าไปเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 86.60 โดยจะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.46

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.91 คุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่เลือกคือ ราคา ร้อยละ 73.21 ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 90.03 โดยทำการค้นหาข้อมูลจาก แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 51.09

ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 51.40 ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่จะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ คิดเป็นร้อยละ 61.06 เกิดความรู้สึกพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 70.09 แต่มีความรู้สึกเฉยๆ ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากที่ได้ตนเองได้ซื้อใช้มาแล้ว ร้อยละ 49.53 และมีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต ร้อยละ 79.44 โดยในอนาคตจะซื้อชุดโซมเธียเตอร์ ร้อยละ 28.35 และหากจะซื้อจะซื้อยี่ห้อ โซนี่ ร้อยละ 33.64

1.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่มีการรับประกัน มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน และมีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน

ด้านราคา
ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ และการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

1.4) ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาได้แก่ ส่งซ่อมนาน คิดเป็นร้อยละ 45.48 และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำแนกตามเพศ

2.1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 88 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- ซื้อ โทรทัศน์ ร้อยละ 32.29 - ซื้อยี่ห้อ โซนี่ และซัมซุง มากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 23.96	- ซื้อ โทรทัศน์ ร้อยละ 32.00 - ซื้อยี่ห้อ พานาโซนิค ร้อยละ 25.78
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 71.88	- จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ร้อยละ 67.56
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.96 - ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 66.67	- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.78 - ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 61.78
4.) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- ไม่แน่นอนว่าซื้อวันไหน ร้อยละ 57.30 - ไม่แน่นอนว่าซื้อเวลาไหน ร้อยละ 68.75	- ไม่แน่นอนว่าซื้อวันไหน ร้อยละ 63.55 - ไม่แน่นอนว่าซื้อเวลาไหน ร้อยละ 67.55
5.) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 87.50 - ซื้อที่ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 31.25	- ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 86.22 - ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.44

ตารางที่ 88 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ต่อ)

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
6.) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.50 - คุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ ในการเลือกซื้อ คือ ประโยชน์ ใช้สอย ร้อยละ 77.08 - มีการศึกษาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 91.67 - ค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.00 - มีวิธีการชำระเงิน แบบใช้ เงินสด ร้อยละ 53.12 - ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ จะ เก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ ร้อยละ 64.58 - ความพอใจหลังจากที่ซื้อ เกิด ความพอใจ ร้อยละ 70.83 - ความรู้สึกหลายๆ ที่จะแนะนำให้ เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 59.38 - มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน อนาคต ร้อยละ 77.08 - ในอนาคตจะซื้อ ชุด โฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 28.13 - ในอนาคตจะซื้อยี่ห้อ โซนี่ ร้อยละ 30.21 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 33.33 - คุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ใช้ ในการเลือกซื้อ คือ ราคา ร้อยละ 74.22 - มีการศึกษาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 89.33 - ค้นหาข้อมูลจาก แผ่นพับ โบปลิท ร้อยละ 52.44 - มีวิธีการชำระเงิน แบบใช้ เงินสด ร้อยละ 51.11 - ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ จะ เก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ ร้อย ละ 59.56 - ความพอใจหลังจากที่ซื้อ เกิด ความพอใจ ร้อยละ 69.78 - ความรู้สึก ที่จะแนะนำให้ เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 48.89 - มีแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน อนาคต ร้อยละ 80.44 - ในอนาคตจะซื้อ ชุด โฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 28.44 - ในอนาคตจะซื้อยี่ห้อ โซนี่ ร้อยละ 35.11

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ แสดงในตารางที่ 89

ตารางที่ 89 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) - มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่มีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) - มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) - มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.19)
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) - การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.07) 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) - การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรือ อัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 89 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม	
	ชาย	หญิง
ด้านการจัด จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ และ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.90) - ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) - ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.65) 	<ul style="list-style-type: none"> - การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) - ร้านค้ามีความแตกต่างบรรยากาศดูทันสมัยและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.85)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.16) - มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.01) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 4.20) - มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.03) - มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำแนกตามระดับรายได้

3.1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ตารางที่ 90 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	<5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	>20,000 บาท
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร	- ซื้อโทรทัศน์ - ยี่ห้อพานาโซนิค	- ซื้อโทรทัศน์ - ยี่ห้อโซนี่	- ซื้อโทรทัศน์ - ยี่ห้อซัมซุง	- ซื้อโทรทัศน์ - ยี่ห้อซัมซุง	- ซื้อเครื่องเล่น DVD/VCD - ยี่ห้อซัมซุง
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	- จำเป็นต้องใช้ยังไม่เคยมี	- จำเป็นต้องใช้ยังไม่เคยมี	- จำเป็นต้องใช้ยังไม่เคยมี	- จำเป็นต้องใช้ยังไม่เคยมี	- จำเป็นต้องใช้ยังไม่เคยมี
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง - รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง	- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง - รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง	- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง - รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง	- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง - รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง	- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง - รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง
4.) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	- วันและเวลาไม่แน่นอน	- วันและเวลาไม่แน่นอน	- วันและเวลาไม่แน่นอน	- วันและเวลาไม่แน่นอน	- วันและเวลาไม่แน่นอน
5.) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก - ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า	- ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก - ห้างโมเดิร์นเทรด	- ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก - ห้างสรรพสินค้า	- ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก - ห้างสรรพสินค้า	- ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก - ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 90 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	<5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	>20,000 บาท
6.) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 5,001 – 10,000 บาท - คุณสมบัติที่เลือกคือความคงทนและการทำงานได้หลากหลาย - มีการศึกษาข้อมูล - หาข้อมูลจาก เพื่อน/คนรู้จัก - ฟ่อนชำระ - หลังซื้อจะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ - หลังซื้อพอใจ - หลังซื้อจะแนะนำคนอื่น - มีแผนจะซื้อในอนาคต - จะซื้อเครื่องซักผ้า - จะซื้อยี่ห้อโซนี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 5,001 – 10,000 บาท - คุณสมบัติที่เลือกคือประโยชน์ใช้สอยและราคา - มีการศึกษาข้อมูล - หาข้อมูลจาก พนักงานขาย - ชำระเงินสด - หลังซื้อจะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ - หลังซื้อพอใจ - หลังซื้อจะแนะนำคนอื่น - มีแผนจะซื้อในอนาคต - จะซื้อเครื่องปรับอากาศ - จะซื้อยี่ห้อโซนี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละต่ำกว่า 3,000 บาท - คุณสมบัติที่เลือกคือประโยชน์ใช้สอย - มีการศึกษาข้อมูล - หาข้อมูลจาก แผ่นพับโบปลิว - ชำระเงินสด - หลังซื้อจะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ - หลังซื้อพอใจ - หลังซื้อรู้สึกเฉยๆที่แนะนำคนอื่น - มีแผนจะซื้อในอนาคต - จะซื้อชุดโฮมเธียร์เตอร์ - จะซื้อยี่ห้อโซนี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละมากกว่า 10,000 บาท - คุณสมบัติที่เลือกคือราคา - มีการศึกษาข้อมูล - หาข้อมูลจาก นิตยสารหนังสือพิมพ์ - ชำระเงินสด - หลังซื้อจะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ - หลังซื้อพอใจ - หลังซื้อรู้สึกเฉยๆที่แนะนำคนอื่น - มีแผนจะซื้อในอนาคต - จะซื้อชุดโฮมเธียร์เตอร์ - จะซื้อยี่ห้อโซนี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละมากกว่า 10,000 บาท - คุณสมบัติที่เลือกคือราคา - มีการศึกษาข้อมูล - หาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและแผ่นพับโบปลิว - ชำระเงินสด - หลังซื้อจะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ - หลังซื้อพอใจ - หลังซื้อรู้สึกเฉยๆที่แนะนำคนอื่น - มีแผนจะซื้อในอนาคต - จะซื้อชุดโฮมเธียร์เตอร์ - จะซื้อยี่ห้อโซนี่และซัมซุง

3.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ แสดงในตารางที่ 91

ตารางที่ 91 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000
ด้านผลิตภัณฑ์	- สินค้าที่มีการรับประกัน - มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน - มีบริการหลังการขาย	- สินค้าที่มีการรับประกัน - มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน - มีบริการหลังการขาย	- สินค้าที่มีการรับประกัน - มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน - มีบริการหลังการขาย	- สินค้าที่มีการรับประกัน - มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน - มีบริการหลังการขาย	- สินค้าที่มีการรับประกัน - มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน - มีบริการหลังการขาย
ด้านราคา	- ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า	- ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น	- ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า - สามารถต่อรองราคาได้	- ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า	- ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า - การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า - ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น

ตารางที่ 91 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	แบบสอบถาม					
การตลาด	<5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	>20,000	
ด้านการจัดจำหน่าย	- การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ - มีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด และร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	- การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ - มีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด และร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	- การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ - มีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด และร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	- การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ - มีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด และร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	- การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ - มีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด และร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	- การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ - ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ - มีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด และร้านค้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - มีรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม - มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิว ที่ให้ข้อมูล	- พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - มีรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แจก แถม - มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิว ที่ให้ข้อมูล	- พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - มีรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แจก แถม - มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิว ที่ให้ข้อมูล	- พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - มีรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แจก แถม - มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิว ที่ให้ข้อมูล	- พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - มีรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แจก แถม - มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิว ที่ให้ข้อมูล	

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นพนักงานรายเดือน มีระยะเวลาที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน 1 - 3 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์ โดยเลือกซื้อยี่ห้อ พานาโซนิค มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่พบว่า สินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มคือ เครื่องเสียงและโทรทัศน์ และตรายี่ห้อที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือยี่ห้อพานาโซนิค และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่าลูกค้าได้เข้ามาซื้อโทรทัศน์มากที่สุด โดยซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อ โซนี่ ขนาด 21 นิ้ว

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่คิดจะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่เพิ่มขึ้น เหตุผลประการแรกคือ คิดว่ายังไม่มีความจำเป็น แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับของวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่าเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวันและเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่าลูกค้าได้เข้ามาซื้อสินค้าในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13.01 – 17.00 น. และมีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่าย

เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 10,000 บาท โดยคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่เลือกซื้อคือ ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการค้นหาข้อมูลจาก แผ่นพับ ใบปลิว และมีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสด ในภายหลังการซื้อเครื่องใหม่จะ เก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ เกิดความพอใจหลังจากที่ซื้อ ความรู้สึกเฉยๆ ที่จะแนะนำ给朋友หรือคนรู้จักซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อมาแล้ว และมีแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต โดยในอนาคตวางแผนจะซื้อชุดโซมเซียเตอร์ และซื้อยี่ห้อโซนี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักศึกษา เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่าใบปลิวเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด และลูกค้าจะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คือสินค้าที่มีการรับประกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะและรูปแบบของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือจะต้องมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่ดี และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักศึกษา เชียงใหม่

สยามทีวี จำกัด พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือสินค้ามีระยะเวลารับประกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่พบว่าสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น หากราคาของสินค้าลดลง คือเครื่องเสียงและโทรทัศน์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ มีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ การจัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด พนักงานขายในร้านมีคุณภาพ อ่อน โขน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่พบว่า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพ อธิษาศัยดี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นพนักงานรายเดือน มีระยะเวลาที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน 1 – 3 ปี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท โทรทัศน์ โดยเพศหญิงซื้อยี่ห้อพานาโซนิค แต่เพศชายซื้อยี่ห้อ โซนี่ และ ซัมซุง ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแผนที่จะซื้อ ชุดโฮมเธียเตอร์ ยี่ห้อ โซนี่
3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ซื้อโทรทัศน์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อเครื่องเล่น DVD/VCD
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะจำเป็นต้องใช้และยังไม่มี
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเองและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวันและเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่แน่นอน
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก
8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อที่ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อที่ห้างสรรพสินค้า
9. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่า 10,000 บาท แต่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 5,001 – 10,000 บาท
10. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพิจารณาคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก ประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก
11. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ต แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากแผ่นพับ ใบปลิว
12. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้สึกเฉยๆ ที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากตนเองได้ซื้อมาใช้แล้ว แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หลังจากตนเองได้ซื้อมาใช้แล้ว

13. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายหลังจากซื้อเครื่องใหม่จะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ และมีความรู้สึกพอใจ ภายหลังจากซื้อ

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระรายเดือน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้อื่นๆ มีวิธีการชำระเงินแบบใช้เงินสด

15. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเก็บเครื่องเก่าไว้สำรองใช้ภายหลังจากซื้อเครื่องใหม่ และเกิดความพอใจภายหลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

16. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ สินค้าที่มีการรับประกัน

17. ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

18. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ

19. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพอ่อนโยน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องเสียงและสื่อเพื่อความบันเทิงต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องเล่น VCD,DVD เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อ โทรทัศน์ มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรจัดให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี เพื่อทำให้ร้านค้าเกิดความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ มีให้เลือก แบบ จอแบน LCD หรือ Plasma และมีหลายขนาดให้เลือก ตั้งแต่ 14 นิ้ว จนถึง 61 นิ้ว โดยมีการประเมินว่าลูกค้าสนใจ รุ่นไหน

แบบไหนมากที่สุด แล้วจึงเน้นความสำคัญไปที่สินค้าชนิดนั้น เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก

3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีช่างที่ชำนาญ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ที่ทำหน้าที่ บริการนำส่งและติดตั้งสินค้าให้ถึงที่บ้าน หรือที่อยู่อาศัย เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการหลังการขาย ในระดับมาก

4. ผู้ประกอบการควรจัดให้สินค้ามีกำหนดระยะเวลารับประกันที่ชัดเจน และให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ชำรุดมาเปลี่ยนได้ภายในกำหนดเวลา เช่น ภายใน 7 วัน เพื่อแสดงความจริงใจ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่มีการรับประกัน

5. ผู้ประกอบการควรลดระยะเวลาในการส่งซ่อม ให้ลูกค้าสามารถได้รับสินค้าที่ส่งซ่อมคืนได้เร็วขึ้น โดยในระหว่างการรอของที่ส่งซ่อมคืน ควรจัดให้มีสินค้าสำรอง ให้ลูกค้านำกลับไปใช้ได้ก่อน

6. ผู้ประกอบการควรมีการติดตาม และสอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาในการใช้งาน หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อกู้ค้า

ด้านราคา

1. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. สำหรับสินค้าที่มีหลายรุ่น เช่น โทรทัศน์ รุ่น 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีระดับราคาที่เหมาะสมกับแต่ละรุ่น ไม่ตั้งราคาให้ใกล้เคียงหรือแตกต่างกันมากเกินไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ว่าทำไม ราคาสินค้านั้นจึงสูงกว่าอีกรุ่นหนึ่ง

3. สำหรับสินค้าที่สามารถนำมาขายร่วมกันได้ เช่น เครื่องปรับอากาศ กับ พัดลม ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาของสินค้าที่ขายร่วมกันได้ให้ถูกลง เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อทั้งสินค้าทั้งสองชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศราคา 10,000 บาท พัดลม ราคา 1,000 บาท หากซื้อทั้งสองอย่างพร้อมกันจะตั้งราคาขายไว้ที่ 10,500 บาท เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้สินค้าใดชนิดหนึ่งต่ำกว่าปกติ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน และซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ด้วย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้สินค้าที่ตั้งราคาต่ำนั้นหมดสต็อก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าเป็นการหลอกลวง

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่จอดรถที่สะดวก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย ในการเดินทางเข้ามาที่ร้าน เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีที่จอดรถที่สะดวก

2. ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และจัดร้านค้าให้มีบรรยากาศที่ดูทันสมัย และสะอาด เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้าที่จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีบรรยากาศที่ดูทันสมัย

3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีห้องลอง หรือจุดสาธิตสินค้า โดยเฉพาะเครื่องเสียง ควรจัดให้มีจุดเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกเสียงได้ เช่น หูฟัง หรือจัดห้องแยกออกไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ประกอบการควรจัดทำ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์ ร้านค้า รวมถึงสินค้า และ โปรโมชันต่างๆ ของร้าน โดยควรทำอย่างต่อเนื่อง ทุกๆ เดือน เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูล จากแผ่นพับ ใบปลิว

2. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ที่สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ โดยพนักงานขายควรมีความสุภาพ อ่อนโยน ต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขาย มากที่สุด และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบคือพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์บริการเคลื่อนที่ ออกไปตั้งตามย่านชุมชน โดยกำหนดให้มีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อให้บริการซ่อม หรือ ตรวจเช็คสภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ฟรี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีส่วนลด ในกรณีที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าชำระเงินเร็วขึ้น เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระเงินแบบใช้เงินสด

5. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีของแถม ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ เพื่อให้เหมาะสมกับเพศ และวัยของลูกค้า เช่น แคม เครื่องปิ้งขนมปังหรืออุปกรณ์ในครัว สำหรับลูกค้าเพศหญิง เครื่องโกนหนวด สำหรับลูกค้าเพศชาย เป็นต้น

6. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการนำของเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยการเพิ่มเงินบางส่วน เช่น โทรศัพท์เก่ามีค่า 2,000 บาท เมื่อนำมาแลกซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง และทำให้สามารถดึงลูกค้าจากคู่แข่งได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved